

TRANSFORMACIONES URBANAS POR LA LOCALIZACIÓN DE ÁREAS COMERCIALES: CASO GALERÍAS METEPEC EN LA CIUDAD DE TOLUCA

Mtro. en A.E.G. Francisco Alejandro, Izquierdo Peralta¹

Dr. en C.P y S. Alfonso, Mejía Modesto²

Dr. en Geo. Rodrigo, Huitrón Rodríguez³

RESUMEN

El presente trabajo, realiza un análisis de las transformaciones urbanas, producto de la instalación de grandes complejos comerciales al interior de la Ciudad de Toluca en México, tomando como caso de estudio, una de las zonas más relevantes de la ciudad, el área comercial de Galerías Metepec. El estudio inicia con la identificación del área de influencia que posee esta aglomeración comercial, con la finalidad de identificar el alcance donde ejerce una mayor presión en la estructura urbana de la ciudad y una vez identificada, se procede a detectar las transformaciones urbanas, a través de una comparación entre imágenes de satélite de distintas temporalidades. Lo que permite poner en contexto los cambios en la estructura urbana en los cuales se ve inmersa la localización de dicha área comercial y aporta claridad acerca del impacto que estos proyectos generan en el ámbito urbano.

CONCEPTOS CLAVE: Ciudad, Transformaciones urbanas, Áreas comerciales.

¹ Maestro en Análisis Espacial y Geoinformática. Facultad de Planeación Urbana y Regional UAEM, alejandroizpe@hotmail.com

² Doctor en Ciencias Políticas y Sociales, Centro de Investigación y Estudios Avanzados de la Población UAEM, mejiaalfonso@yahoo.com.mx

³ Doctor en Geografía, Facultad de Geografía UAEM, huitronrr@gmail.com

TRANSFORMACIONES URBANAS POR LA LOCALIZACIÓN DE ÁREAS COMERCIALES: CASO GALERÍAS METEPEC EN LA CIUDAD DE TOLUCA.

1. Introducción

En la actualidad las aglomeraciones de plazas y centros comerciales, representan importantes agentes de transformación urbana, por lo cual este documento responde a la interrogante ¿Cuáles son las transformaciones en el ámbito urbano producto de la localización de área comercial de Galerías Metepec en la Ciudad de Toluca, en el país de México?

Con la finalidad de dar respuesta a esta pregunta, se utiliza una metodología dividida en dos partes.

La primera, consiste en un análisis de área de servicio, lo cual nos permite identificar la superficie territorial de influencia del área comercial, con ello es posible conocer el área sobre la cual tiene mayor injerencia y por ende produce las mayores transformaciones.

La segunda, consiste en un análisis de comparación espacio-temporal de la trama urbana. Retomando el área de influencia identificada a través de la comparación de imágenes satélite de diferentes temporalidades. Permitiendo con sus resultados detectar los cambios evidentes en la estructura urbana y con ello, expresar argumentos que permiten entender, los impactos generados por la localización de las áreas comerciales.

Aclarado lo anterior, es pertinente expresar que este documento, se presenta en cuatro apartados que son; 1 El estado de la cuestión, planteamiento y objetivos, 2 Metodologías, 3 Resultados y 4 Conclusiones.

1.1 Estado de la cuestión, planteamiento y objetivo

En la actualidad el continuo crecimiento de las ciudades, ha impulsado el desarrollo de una constante demanda de bienes y servicios por parte de los individuos que habitan en ellas, para dar respuesta a estas necesidades, se ha transformado el sistema comercial interno de las ciudades, modificando en consecuencia la estructura del espacio urbano, por la influencia, localización y evolución de nuevas formas de equipamiento de consumo.

Generando con esta transformación una de las dinámicas del proceso de metropolización que han ocurrido en las grandes ciudades latinoamericanas desde los años setenta, esto es, la aparición de nuevas centralidades en forma de grandes plazas o centros comerciales. Los cuales se multiplicaron y diversificaron principalmente a partir de los años noventa y hoy en día constituyen elementos con gran relevancia en la conformación de los entornos urbanos (Lulle y Paquette, 2007).

Este fenómeno ocurre en un contexto de reestructuración de la actividad comercial urbana, básicamente por medio de la proliferación de superficies comerciales y de ocio periféricas y la pérdida de centralidad comercial de la ciudad consolidada. Al ser el comercio una de las funciones urbanas que más contribuye a la vida pública, ha supuesto la conversión de una acción impregnada de sentido comercial y económico a una acción cargada de simbolismo social y estrechamente arraigada al individuo e inmersa en la conducta socio-espacial de los distintos agentes metropolitanos (urbanizadores, de prestación de servicios y comercios) (Pacheco y Hewitt, 2010)

Esto ha generado una reducción en la atracción de los centros históricos, mermado su capacidad de organización y reunión social tradicional, y en definitiva, ha contribuido a un descenso de la sociabilidad

de la vida urbana en el espacio público, trasladándolo a un espacio privado dentro de estos centros de consumo (Díez y Espinosa, 2005).

En consecuencias, los nuevos modelos comerciales de máxima centralidad, basados en la implantación en la ciudad de grandes complejos comerciales, provocan una nueva carga simbólica en el lugar en el que se establecen, por lo que su repercusión en el espacio urbano es inmediata. Mientras que, por un lado, la actividad comercial se produce de forma espontánea (no existe planificación), dando respuesta a intereses mercantiles; por otro, el espacio público acaba acondicionándose a las nuevas funciones secundarias que adoptan, derivadas de los nuevos comercios (Muños, 2010).

De manera semejante, Cornejo (2006) afirma que, frente a la ciudad construida en el tiempo, el gran centro comercial es un territorio que se independiza de las tradiciones urbanas de su entorno histórico; no se acomoda a la ciudad, sino ésta se acomoda a su presencia. Y los centros comerciales funcionan como “catalizadores” que influyen y, en muchos casos, aceleran el desarrollo urbano, provocando transformaciones en la forma de vida de las personas y la estructura de las ciudades.

Autores como Borja (2004, citado en Jiménez, Becerra y Olivera, 2009;254), menciona que la exclusión de la vida en común y de la diversidad urbana, la segregación de la ciudad fragmentada que funciona alrededor del automóvil y de centralidades cerradas sobre sí mismas, como lo son los centros comerciales, han quitado el protagonismo tradicional a la calle y suprimen el comercio diverso y de escalas menores, haciendo que los viajes urbanos sean motorizados y de un espacio privado personal (casa) a uno privado comercial (el centro comercial). El exceso de vehículos motorizados saca a la gente de la calle y contribuye a suprimir la continuidad de los recorridos peatonales, aislando a los ciudadanos de cualquier interacción con el espacio público desde que se sale de su casa.

Estos equipamientos, cuyo impacto sobre el desarrollo urbano es importante y variado, según los argumentos anteriores, suelen promoverlos y realizarlos fundamentalmente el sector privado, que se reestructura y se beneficia en el contexto de la globalización de las economías actuales, dejando de lado el papel del estado para brindar y gestionar estos servicios de abastecimiento en las ciudades (Lulle y Paquette, 2007).

Vazquez en 2007 (citado por Gasca, 2017a), expresa que los centros comerciales contribuyen a la consolidación de grandes intervenciones por parte de la iniciativa público-privadas para detonar un ciclo de inversión-urbanización-comercialización-inversión, a partir del desarrollo de complejos que albergan diferentes funciones engarzadas con la actividad comercial.

De ahí que, los proyectos comerciales, se generan y se conciben a partir de las necesidades del mercado generalmente por la iniciativa privada, sin considerar los efectos urbanos que conllevan sus localizaciones. Lo cual es relevante, ya que los grandes proyectos comerciales enfocados a la localización de plazas y centros comerciales, llegan a actuar como verdaderos subcentros que estructuran las ciudades y sus modos de vida, al provocar dinámicas en su entorno, que se plasman en la instalación de más comercios o servicios, e incluso llegan a producir nuevas centralidades, modificando la dinámica y morfología urbana (Millán, 2010).

Como resultado, la importancia de estos en la ciudad, se expresa en una doble línea. Primero simbolizando y profundizando la suburbanización y dispersión de la ciudad. En segundo lugar, una metáfora de la ciudad ideal: introvertida contenida en el mundo del consumo, que es indiferente del exterior, segura y que homologa o no, a sus habitantes a través del consumo de mercancías. Pero ambas líneas con tendencias en las prácticas urbanas impuestas por el mercado ,que han llevado a aplicar las lógicas organizativas y de objetivos del centro comercial a los nuevos procesos de renovación urbana:

centros comerciales como elementos centrales de rehabilitación de zonas urbanas degradadas, mercantilización de todos los espacios susceptibles de ser rentables económicamente, especulación con sus proyectos, cambios de usos de suelo y finalmente, la venta de la ciudad como un objeto de consumo (Iso, 2009).

Así, los grandes centros comerciales constituyen hoy día una realidad incuestionable en las metrópolis de américa latina y el papel que desempeñan como nuevas centralidades urbanas orientadas al ámbito comercial, forma parte de las notables recomposiciones urbanas, consecuencia de los profundos cambios de las economías nacionales e internacionales en el contexto de la globalización económica (Hiernaux, 2006; Parnreiter, 2002, citado en Lulle y Paquette, 2007).

En donde la sociedad de consumo actual, demanda centros comerciales en todo el mundo como un producto más de la globalización. Necesidad que fomenta una integración de la sociedad moderna a través del mercado, puesto que vivimos en una sociedad globalizada, la cual reduce todo al consumo, incluso la ideología, donde la concepción del mundo es aquella definida por la publicidad, que construye un modo de vida donde los supermercados, hipermercados y *shopping-centers* son los locales que mejor traducen la nueva centralidad para el abastecimiento de mercancías y servicios, transformándose en espacios que significan condición de sustentación de un cotidiano masivo programado (Iso, 2009; Pintaudi, 1997).

De ahí que, autores como Cornejo y Bellon (2001) expresen que el *shopping center* o la plaza comercial, es percibido como un símbolo de los cambios que ha experimentado la ciudad y de la integración a esta sociedad compartida del mundo.

Caridad (2010) enuncia que el centro comercial ha ido más allá de su concepción como establecimiento, como local en el que se realiza la actividad minorista, alcanzando una múltiple dimensión que va; desde la de ser un producto en sí mismo, hasta la de elemento y pieza fundamental del urbanismo y la ordenación territorial actual e incluso en algunos casos, ha mostrado la pretensión de convertirse en icono o referente urbano, adoptando una arquitectura y un urbanismo cada vez más singular.

Con ello, los centros comerciales, se han transformado para ser hoy en día, los máximos espacios de consumo simbólico y mercantil de la sociedad capitalista, conformando los auténticos protagonistas de la sociedad globalizada del consumo en la que estamos inmersos (Sassano, 2015).

Alcanzando con ello según Serrano (2012), una concepción del gran almacén como una ciudad en miniatura, una ciudad dentro de otra ciudad. Sería en cierto sentido una sustitución del Estado, pero un Estado que estaría sometido a las leyes del mercado, vendiendo todo lo que produce de una forma más directa y legítima que mediante los sistemas de comercio tradicionales y sin las dificultades e implicaciones de este sistema.

Esto es consecuencia de la importancia y naturaleza de los centros comerciales, como centros de recreación y finanzas, donde se suplen prácticamente todas las necesidades, así mismo como el manejo del tiempo libre o del ocio y el concepto de seguridad que brindan en su interior, entonces el centro comercial, se convierten en una especie de castillo medieval en donde la gente es protegida de la inseguridad y violencia externas, del clima entre otros, con sus guardias de seguridad, sus cámaras de vigilancia, sus detectores electrónicos, desplazando el espacio público a otro nivel de uso en las ciudades. (Hernández et al., 2013)

Aunado a ello, los centros comerciales han demostrado una especial capacidad para adaptarse a los cambios y anticipar las nuevas tendencias. Su gran potencial reside en su capacidad para atraer a

comerciantes, cadenas, formatos y segmentos del comercio cada vez más diferenciados y con una mayor capacidad para adaptarse a nuevas formas de consumo (Caridad, 2010).

Por lo tanto, los grandes centros comerciales, han adquirido una relevancia más allá de los sectores acomodados de la población y extendiendo su influencia en todos los modos de vida urbanos (Lulle y Paquette, 2007).

Motivo por el cual, las plazas comerciales se ubican, como importantes agentes de transformación en lo concerniente a la estructura y la dinámica de las ciudades, ya que al aumentar la demanda y contribuir a los cambios necesarios para atender su instalación y desarrollo de estas, se está modificando el contexto urbano, fenómeno que requiere ser explicado en términos de su causalidad y los efectos en la estructura interna de las ciudades.

1.2 Relación entre la ciudad y la plaza comercial.

Dicho lo anterior, el espacio urbano en la actualidad se moldea en función de las estructuras económicas y sociales instaladas en él, todo bajo el contexto de la globalización. Ello ha modificado el espacio urbano a causa de una serie de tendencias como son: los flujos de las economías internacionales, la creciente importancia de las empresas transnacionales, la especialización global en la localización de la producción y el comercio, la globalización del sector terciario de la economía, la homogenización del consumo, entre otras, incluidas la proliferación de un sistema global racionalizado de comercio moderno, basado en la reproducción e implantación de un modelo de consumo dentro de grandes malls, mismo que modifica el espacio urbano circundante a sus localizaciones (Stutz y Barney, 2007).

No obstante, la vinculación de la actividad de comercio en la economía urbana no es un hecho nuevo, pues bien, conocida es la relación entre la ciudad y el comercio, dado que tradicionalmente el comercio ha sido reconocido, por su papel como estructurador de las prácticas urbanas y por su capacidad para crear en sus localizaciones polos de atracción que determinan nuevos paisajes urbanos. A ello hay que añadir la función que desempeña contribuyendo doblemente a colmar las necesidades de la población, tanto las relacionadas con el suministro de bienes de consumo, como las que enlazan con el deseo de ocupar los tiempos de ocio (Millán, 2010).

Díaz y Hewitt (2010), afirman que estas superficies dedicadas al ocio y al consumo, situadas generalmente en las nuevas periferias del entorno metropolitano, se adaptan a los novedosos modelos urbanos del postmodernismo, la dependencia del automóvil y la peri urbanización sin fin, correlacionando a las estructuras dispersas y fragmentadas de los espacios de expansión metropolitanos, que muchas veces se definen por contener elementos urbanos que generan o demandan economías de aglomeración, que terminan expandiendo la ciudad.

Motivo por el cual, la proliferación de grandes plazas y centros comerciales han contribuido a la ruptura de esquemas de localización central y, por ende, a la reproducción de nuevos y modernos espacios de consumo, que en el caso de los centros comerciales está asociado a nuevas formas de planeamiento y desarrollo urbano, o al surgimiento de nuevos actores en la producción de la ciudad; igualmente, a la fractura o polarización social y los concurrentes patrones de consumo, diferenciados espacialmente, con empleos y consumo tradicional en el centro histórico de la ciudad, por un lado y por el otro trabajo y consumo moderno en los centros y plazas comerciales (Amaya, 2009).

Gasca (2017a), expresa que las fuerzas que impulsan los centros comerciales, los cuales se han desarrollado principalmente en las zonas metropolitanas más importantes de cada país, están asociadas al menos a tres procesos relacionados entre sí;

En primer lugar, forman parte de las actividades comerciales emergentes que se distribuyeron progresivamente hacia áreas suburbanas y periféricas de la ciudad, lo cual refleja parte del proceso de disociación que diferentes segmentos de la economía comenzaron a tener respecto al centro tradicional de negocios, donde históricamente se localizó el núcleo más importante de la actividad comercial.

Segundo, el fenómeno anterior está vinculado a la progresión de la mancha urbana y crecimiento de nuevas zonas socio-residenciales de estratos medios, que demandaron equipamientos que les permitieran cubrir su demanda de bienes y servicios. Distanciando a estos segmentos de población, de los antiguos esquemas de comercio tradicional (mercados y tianguis), respondiendo al relativo retiro del respaldo y fomento del estado a dichos esquemas comerciales y de abasto popular. Tendencia que favoreció una amplia colonización de empresas privadas, a las cuales, el comercio tradicional con sus esquemas no puede hacerle frente.

Tercero, la edificación de centros comerciales representa, una de las modalidades más importantes de la financiación destinadas a la producción del espacio urbano, a partir de su inserción en el mercado inmobiliario, el cual ha sido motivo de cuantiosas inversiones privadas nacionales y globales, atraídas por la revaloración del mercado de suelo urbano y las altas rentas que generan, siendo una de las expresiones que distingue el régimen urbano neoliberal de nuestros días.

Al respecto Hoyos (2000) expresa que, con la apertura en la economía, en las ciudades es posible identificar variables de cambio en la organización espacial de la acumulación productiva, así las ciudades reportan cambios en la lógica de su estructura y patrones, basados en la búsqueda de las mejores condiciones de competitividad en la trama urbana. Por lo cual, la organización competitiva del espacio urbano juega un rol predominante, generando con ello la aparición de centros y plazas comerciales, organizados en el espacio urbano como nuevas centralidades, construyendo un entramado de lugares de consumo, que al mismo tiempo dibuja un mapa de acumulación en nodos de comercio distribuidos en diferentes puntos de la ciudad.

Así Amaya (2009) enuncia que estos nuevos patrones de localización, generan nuevas áreas de comercio, es decir aglomeraciones de empresas con gran actividad comercial en forma de núcleos, ordenaciones lineales y áreas especializadas para el consumo, la prestación de servicios y el ocio, configurando patrones policéntricos que se despliegan en el espacio de las grandes zonas metropolitanas. Ello explica el gran crecimiento que han tenido distintas formas y escalas de comercio en la mayoría de las zonas metropolitanas, este es un fenómeno que ocurre en un contexto de cambios nacionales y mundiales, relacionados a una mayor apertura a las inversiones, en conjunto con una mayor desregulación y liberalización del comercio.

Aunado a lo anterior, diversos autores como Andrés Sarsa (1995, citado en Millán, 2010), menciona que el papel que juega el equipamiento comercial, como estructurador de las prácticas urbanas, está en función de su capacidad de atracción y dinamización para una clientela potencial, tanto de la propia ciudad donde se localiza, como para la del ámbito territorial de su influencia.

También la demanda al interior de la ciudad, se ha vuelto más volátil por el aumento de la movilidad, la multiplicación de las elecciones individuales y la creciente complejidad de la oferta. Así los lugares de compra, mezclan de manera cada vez más sistemática, productos y servicios que interesan a diferentes sectores de la población, cada vez más acostumbrados a las técnicas de venta y a las estrategias del *retail* (comercio al menudeo dentro de plazas y centros comerciales), ya que las prácticas de compra y de consumo se articulan a muchas escalas territoriales, desde el vecindario hasta la metrópoli, en algunos casos, escalas extrametropolitanas, vinculando el consumo, con otras prácticas urbanas (trabajar,

divertirse, etc.) generando combinaciones y recorridos cuyas lógicas son cada vez más difíciles de entender, por lo que el funcionamiento y estructura de la ciudad se ve comprometidas (Duhau y Giglia, 2007).

1.3 Transformaciones urbanas por la instalación de plazas comerciales.

De acuerdo a lo anterior, Lulle y Paquette (2007) concluyen que las plazas comerciales se ubican como grandes proyectos que modifican la estructura y dinámica de las zonas metropolitanas, a causa de las consecuencias del desarrollo que estas nuevas centralidades generan, así como las notables recomposiciones urbanas de las cuales son actores principales

De ahí que, la plaza comercial es en sí misma, una manifestación de los nuevos espacios de consumo y en consecuencia la ciudad ha asumido los retos de la adaptación a estos espacios. En este sentido, estos lugares de consumo son importantes generadores de identidad para los habitantes y también estructuradores en el ámbito simbólico de las representaciones urbanas, ya que la actual proyección, construcción, ampliación y aglomeración de centros comerciales en sus distintos formatos y tamaños, es un fenómeno generado por la modernidad en América Latina, que exige un razonamiento desde el punto de vista de la estructura urbana (Amaya, 2009; Peña, 2005 y Lulle y Paquette, 2007).

Así, al planear los impactos y efectos sobre la ciudad, la instalación de plazas comerciales, provocan una reestructuración y uso del espacio muy importante. Y según Díez y Espinosa (2005), en muchos casos su instalación, se relacionan con tirones inmobiliarios y el aumento en valor de la zona, además, al relanzar estas áreas como espacios de centralidad funcional se consigue un efecto imán muy fuerte para otras actividades terciarias y otros formatos comerciales. El resultado es la conformación de vastas extensiones comerciales y de ocio integrada en extensas y nuevas áreas urbanizadas.

En este marco Díaz y Hewitt (2010), mencionan que los centros comerciales alimentan la denominada ciudad dispersa, convirtiéndose en pieza clave para desarrollos suburbanos, contribuyendo a la desaparición de las diferencias entre el centro tradicional y la periferia, al trasladar o dispersar y al mismo tiempo concentrar las funciones de consumo y ocio a espacios cada vez más periurbanos. En definitiva, la descentralización comercial acompaña a la propia descentralización de las actividades de los centros compactos tradicionales, contribuyendo a la ruptura del modelo urbano continuo de las áreas urbanas.

Por ello, en las ciudades se ha configurado fragmentaciones espaciales a partir de la aparición y consolidación de nodos comerciales, producto de inversiones privadas, que fomentan con sus localizaciones una ciudad policéntrica. A consecuencia de la naturaleza de las plazas comerciales periféricas, que poseen la cualidad de relacionarse con el resto del tejido urbano, casi exclusivamente por medio de la red metropolitana de vialidades y con puntos estratégicos dentro del sistema de transporte público, también se encuentran insertas dentro de un marco de actuaciones urbanas en los que el centro comercial es incorporado por los agentes de planificación urbana, como un elemento de alto valor de atracción de población. Planteado de este modo podría afirmarse desde una óptica de análisis de vecindad de usos de suelo, que la localización de las grandes superficies o aglomeraciones de plazas y centros comerciales atrae usos de suelo residenciales y viceversa (Díaz y Hewitt, 2010).

Al respecto Gasca (2017b), expresa que el auge de los centros y plazas comerciales como negocios inmobiliarios en la ciudad contemporánea ha promovido diversas transformaciones del espacio urbano. Como medios de revalorización y rentabilización del suelo, acompañan los procesos de expansión urbana residencial y participan en los procesos de regeneración de antiguas áreas y de sectores en declive,

formando parte también de las grandes intervenciones urbanas, en las cuales contribuyen a consolidar corredores comerciales, distritos de negocios, áreas terciarias y complejos de usos mixtos.

En consecuencia, al poder otorgado al centro comercial como estructurador de la ciudad, este termina acomodando la ciudad a sus pies, las calles se tienen que rediseñar para él. Las entradas, las salidas, los entornos se tienen que ajustar al centro comercial, este hace cambiar la rutina y las costumbres del vecindario, es una especie de intruso en el sector, que construye nuevos hábitos de costumbres, así como nuevas formas y elementos urbanos (Hernández et al., 2013).

1.4 La Ciudad de Toluca y el desarrollo de la aglomeración comercial de Galerías Metepec.

La Ciudad de Toluca, se ubica en la región centro de México, dentro del Estado de México y ha experimentado en las últimas tres décadas, un intenso proceso de metropolización y crecimiento urbano. En un primer momento por el desarrollo industrial y actualmente a consecuencia del excesivo crecimiento de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México y de la proximidad con ésta.

De ahí que la Ciudad de Toluca, no está exenta del contante desarrollo de su infraestructura comercial, el cual, va asociado a la introducción y fomento de nuevas estructuras de consumo, como las plazas comerciales.

Ya que, al persistir la necesidad de localizar nuevos equipamientos de comercio en la ciudad, a lo largo de su historia se han conformado importantes áreas o aglomeraciones comerciales, para dar abasto de bienes, servicios y ocio a una población en pleno crecimiento y expansión, las cuales según la revisión bibliográfica previa responde a las necesidades y desarrollo histórico de la ciudad y el contexto económico que permite una distribución policéntrica en sus localizaciones.

La conurbación de la Ciudad de Toluca con otros municipios, la convierte en una de las zonas metropolitanas con mayor importancia del país y dado el número de habitantes y la diversidad de los mismos, constituye un mercado atractivo para el establecimiento de empresas en este sector terciario, incluidas las dedicadas al comercio y los servicios.

El impulso más importante dentro de la Ciudad de Toluca respecto a la localización de plazas y centros comerciales, se inicia en la década de los noventa. Periodo en el cual, durante el transcurso de año de 1994, en el municipio conurbado de Metepec, se inicia el desarrollo de la aglomeración comercial de Galerías Metepec, que en la actualidad posee la mayor jerarquía respecto a su especialización económica, al ser, el conglomerado más relevante respecto a la concentración de plazas y centros comerciales presente en la Ciudad de Toluca.

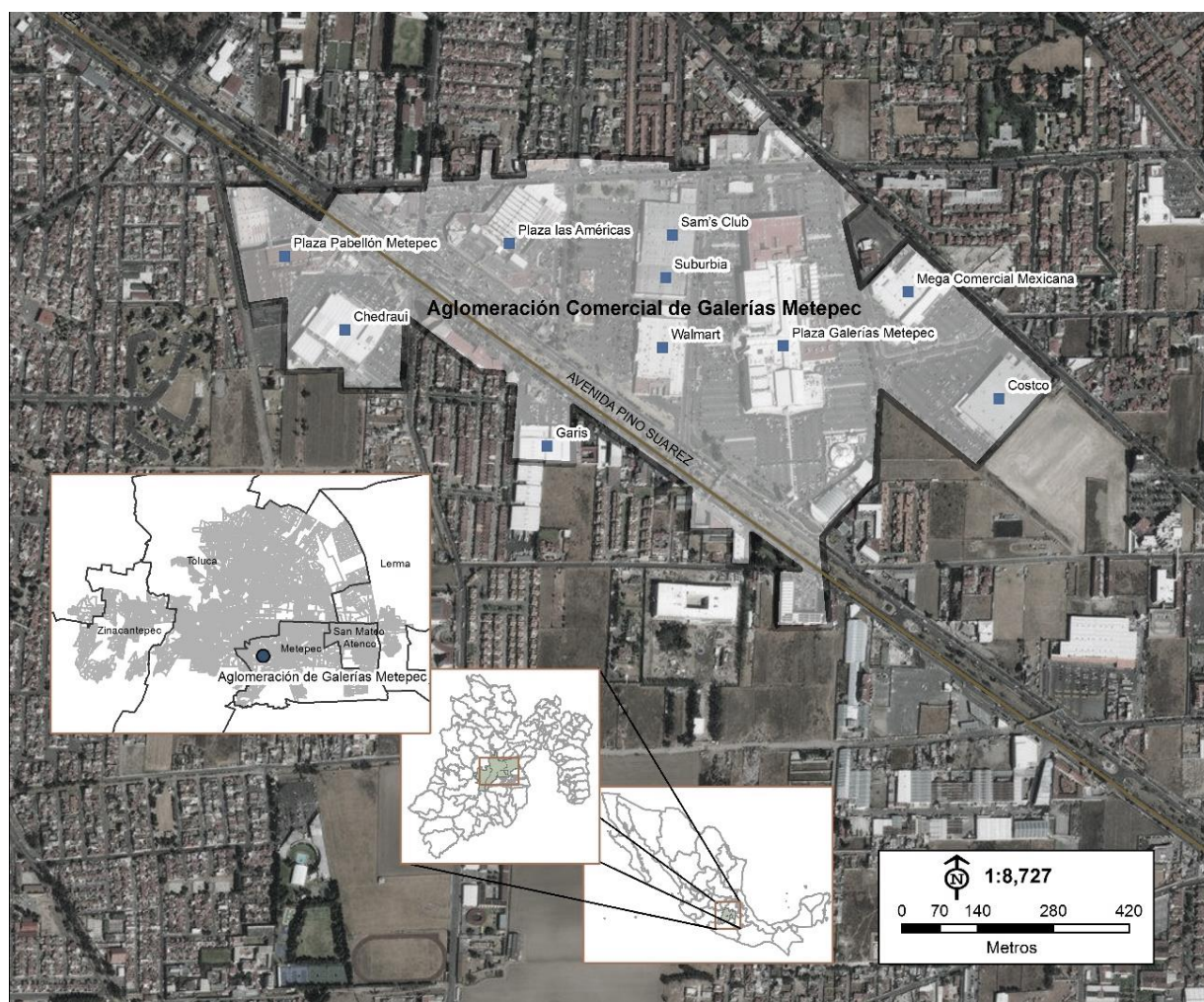
Su desarrollo inicia, con la apertura de Plaza las Américas en 1994, localizada en la vialidad Pino Suarez, evento seguido de la instalación de tres establecimientos de diferentes formatos por parte del grupo Walmart-México; un club de membresía Sam's Club, un hipermercado Walmart y la tienda especializada Suburbia.

Años después, abre sus puertas la plaza comercial Pabellón Metepec, la cual se diseñó para albergar el complejo de cines más grande en la ciudad (16 salas), posteriormente se localizó en su costado un hipermercado del desaparecido grupo Carrefour México, que tiempo después al ser adquirido por grupo Chedraui, se convirtió en el hipermercado Chedraui Metepec.

Esta zona se consolida cuatro años más tarde, en 1998 con la apertura de la plaza Galerías Metepec, siendo esta plaza la más innovadora, al contar en su interior con una pista de patinaje y un complejo de cines con capacidad mayor a Pabellón Metepec.

Una vez consolidada la zona, continuo la instalación de otros centro comerciales significativos como; una gran bodega por parte del grupo comercial Garis, un hipermercado del grupo Controladora Comercial Mexicana, conocido como hipermercado Mega Comercial Mexicana Metepec y otro club de membresía de la cadena Costco México, a parir de este punto, se detona la apertura continua de diferentes supermercados, tiendas especializadas y plazas de menor tamaño en las inmediaciones de las tres grandes plazas, fenómeno que continua hasta nuestros días y que convierte a esta aglomeración en el punto más relevante respecto al *retail* al interior de la Ciudad de Toluca (Mapa 1).

Mapa 1. Localización de la aglomeración comercial de Galerías Metepec en la Ciudad de Toluca



Fuente: Elaboración propia.

2. Metodología

La ciudad constituye el polo de un sistema de relaciones que afectan el espacio global, de la misma manera la ciudad puede ser representada, como un sistema complejo de relaciones internas entre los

elementos o las partes individuales, que contribuyen sus leyes de funcionamiento y sus características estructurales (Camagni, 2005).

La temática del comercio al menudeo dentro de plazas y centros comerciales o *retail*, puede ser abordada por el análisis espacial en diversos sentidos, pero uno de ellos se evoca al estudio de su localización y el proceso de distribución de esta actividad en el territorio. De este modo es posible partir de un análisis espacial, con la finalidad de indagar los efectos en la estructura urbana que producen sus ubicaciones.

En la presente investigación convergen diferentes ramas de la Geografía. Donde la Geografía Urbana y Económica aportan las bases teóricas de la corriente de la nueva económica urbana, que ayuda a entender que la intensidad e impacto de la localización económica ejerce un efecto en la configuración del territorio. Por su parte la Geografía del Comercio y los Servicios, permite rescatar metodologías de análisis territorial como el uso del Geomarketing, el cual se encarga del análisis de localización, distribución y alcance de los centros de consumo.

En conjuntó todas estas áreas de conocimiento, comparten una concepción de su espacio similar; como el ámbito urbano por excelencia, donde se facilita el florecimiento de esta actividad de comercial del *retail* y conciben al mismo como un espacio de relaciones entre nodos (establecimientos), flujos (capital, personas y mercancías) y áreas (ciudad, colonias, manzanas, etc.).

Respecto a la metodología que se utilizó, esta consiste en una metodología deductiva, la cual utiliza diferentes análisis con Sistemas de Información Geográfica (SIG);

El primer análisis corresponde a un análisis de áreas de servicio, que permite la identificación de áreas de influencia o cobertura de los establecimientos comerciales, cuya finalidad es delimitar el área territorial sobre la cual, los centros y plazas comerciales producen sus mayores transformaciones.

La segunda corresponde a un análisis de comparación espacio-temporal de la estructura urbana, con la comparación de imágenes satelitales de distintas temporalidades (2003-2017), que permiten cualificar las transformaciones al interior del área de servicio.

2.1 Análisis del área de servicio de la aglomeración de Galerías Metepec.

Con la finalidad de determinar las transformaciones urbanas, primero es necesario, establecer cuál es el alcance que la aglomeración de Galerías Metepec ejerce sobre la Ciudad de Toluca. Y así establecer una delimitación territorial, que permita posteriormente detectar las transformaciones urbanas producto de su emplazamiento.

Para iniciar, es necesario esclarecer, que el alcance o área de influencia puede ser analizado desde dos puntos de vista, la oferta y la demanda.

Donde la oferta corresponde a una visión en la cual, cada uno de los establecimientos está integrado a una infraestructura comercial, en el que todas las cadenas comerciales se encuentran en constante competencia por elegir una buena localización, la cual se transforma en una ventaja competitiva en el mercado. Estos modelos basados en la oferta, parten de la localización espacial de las tiendas y mediante esta distribución, se segmenta el mercado, construyendo áreas de influencia hipotéticas para cada establecimiento, lo que ayuda a generar escenarios espaciales de competencia y alcance.

En contraste, los modelos basados en la demanda, construyen el alcance con un análisis de la localización de los consumidores respecto a la ubicación de cada tienda. Tomando en consideración que

son los consumidores, quienes seleccionan el centro comercial al cual asistir. Estos modelos generan un alcance más preciso, que los métodos basados en la oferta, ya que consideran directamente a los consumidores que asisten a cada establecimiento o que tienen una mayor probabilidad de hacerlo.

Conforme a lo anterior el análisis de las áreas de servicio, es una técnica de Geomarketing basada en la demanda, que permite la medición de las condiciones de competencia (alcance o área de influencia), en las cuales se desenvuelve cada uno de los establecimientos y genera una representación cartográfica de accesibilidad de los consumidores al establecimiento en cuestión.

Este análisis parte de la construcción de un modelo de asignación, que permite delimitar el área de influencia, a partir de la generación de viajes origen-destino, con una restricción respecto al costo de transporte o tiempo dentro de la red vial en vehículo particular (Tiempo de traslado).

Con esta intención, se construyó de una dataset en red (modelo cartográfico de la red vial urbana), para realizar el análisis del área de servicio y con ello delimitar el área de influencia, partiendo como base del tiempo ideal de desplazamiento sobre la red vial.

La dataset en red se construyó en el SIG, ArcGis 10.2, con ayuda de su extensión Network Analyst, la cual permite realizar modelos de predicción en la red vial de una ciudad, a partir de datos cartográficos de información de calles. Se parte para su elaboración de una base cartográfica de la red vial de la Ciudad de Toluca, con datos de velocidad aproximada (Km/hr), la longitud de cada vialidad (km), sentidos y clase de vialidad dentro de la red.

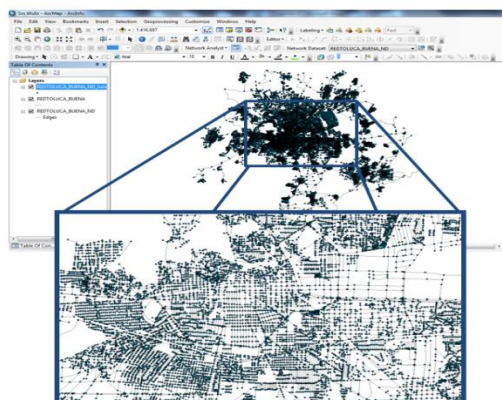
Modelando a las vialidades de acuerdo a su jerarquía y velocidad promedio estimadas, con base en las características propias de la red vial urbana de Toluca, definidas por los lineamientos de tránsito adaptados por la Dirección General de Seguridad Ciudadana, jerarquizando a las vialidades como se enuncia a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1. Características de la base cartográfica de la red vial de la Ciudad de Toluca		
Jerarquía	Clasificación	Velocidad promedio km/h
1	Autopistas	90
2	Vías Principales	75
3	Vialidades Menores	55
4	Vialidades Colectoras	35
5	Calles Locales	20

Fuente: Elaboración propia en base a la elaboración de la base cartográfica de la red vial de la Ciudad de Toluca,

Con estos parámetros de modelado en la base cartográfica de la red vial, se logró construir una Network Dataset de la Ciudad de Toluca, que permitió elaborar el análisis de áreas de servicio (Imagen 1).

Imagen 1. Network Dataset de la Ciudad de Toluca



Fuente: Elaboración propia

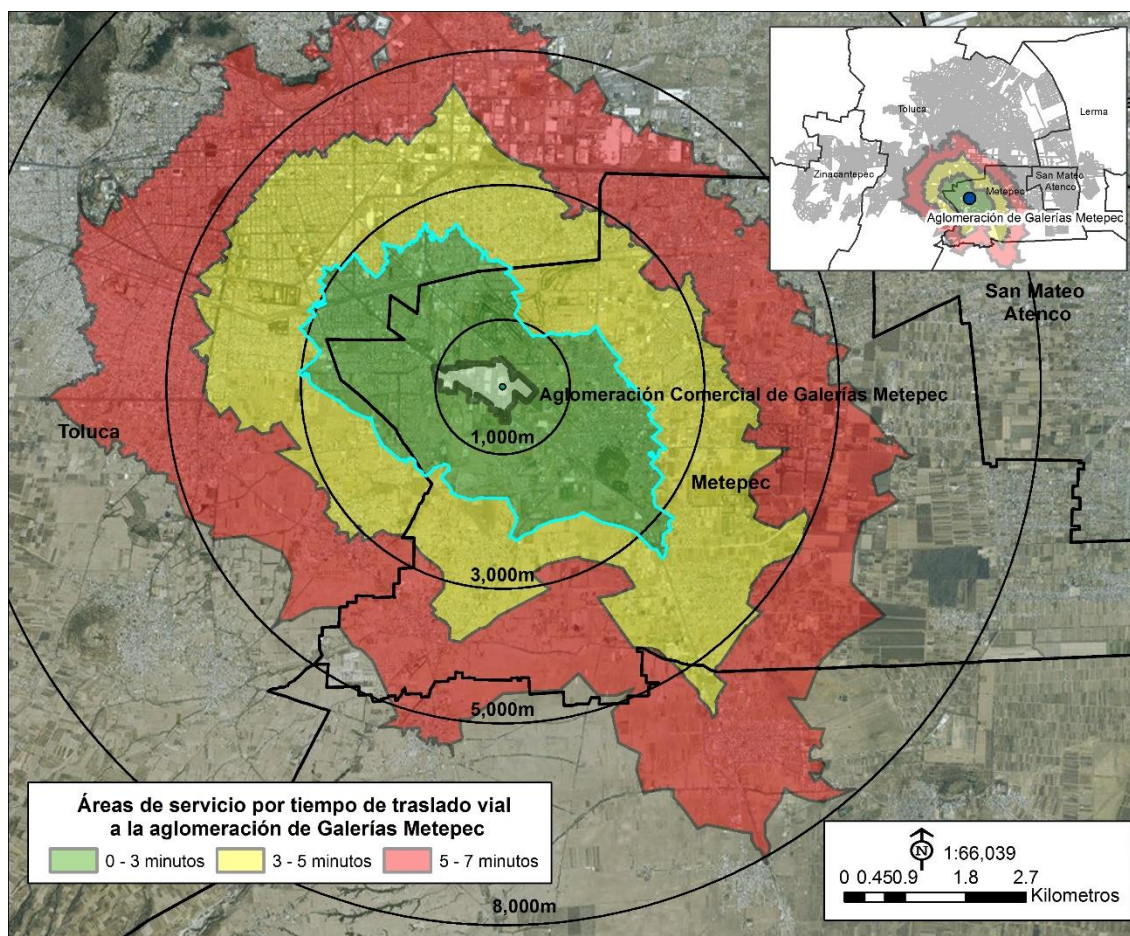
Una vez construida la Network Dataset, se procede a ejecutar el análisis de áreas de servicio dentro del módulo de Network Analyst. Donde fue necesario considerar los parámetros para elaborar el análisis, para ello se decidió estimar tres polígonos de servicio, considerando un escenario de accesibilidad ideal, donde los consumidores siempre elegirán el centro comercial que implique un menor costo y un menor tiempo de desplazamiento sobre la red vial. Por lo cual el primer polígono, se estableció de 0 a 3 minutos, el segundo de 3 a 5 y el último de 5 a 7. Considerando que un mayor tiempo de desplazamiento disminuye la atracción que genera en sus consumidores.

La construcción de estos polígonos, depende de la lógica del recorrido a partir del punto de origen, al destino más próximo, es decir de cualquier punto sobre la red vial de la ciudad, valor que corresponde al lugar de residencia de cada consumidor individual, a punto de la aglomeración de Galerías Metepec. Tomando en consideración los sentidos de circulación como restricción para la estimación de estas áreas. Así como la jerarquía de cada vialidad, considerando ésta como la capacidad de acoger el tráfico y poder brindar un mejor desplazamiento sobre la red.

Con estos parámetros definidos, se evalúa cada posible recorrido o ruta origen-destino, por el tiempo de recorrido estimado a partir de la velocidad promedio (Tabla 1), para cada posición dentro de la red, hacia la aglomeración y se ejecuta un corte sobre las vialidades, hasta donde se cumple con la condición del tiempo límite de desplazamiento establecido (valor máximo del intervalo de tiempo).

Una vez asignados los valores de tiempo a cada porción individual de la red, se procede interpolar los valores extremos de las vialidades, conformando así los tres polígonos para los respectivos intervalos de servicio en tiempo (3, 5 y 7 minutos). Con ello se obtiene una representación del área de influencia para el conglomerado de Galerías Metepec (Mapa 2).

Mapa 2. Áreas de servicio por tiempo de traslado en la red vía a la aglomeración comercial de Galerías Metepec, en la Ciudad de Toluca.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del análisis de áreas de servicio.

En el cual, se identifica un alcance que cubre una porción importante de la ciudad al sur, con un alcance máximo aproximado a 3 km en su intervalo de 0 a 3 minutos de recorrido, de 5 km en el intervalo de 3 a 5 y 8 km en su intervalo máximo de 5 a 7 min. Sin embargo, hay que reafirmar que estos valores se calculan a través del modelado de la red vial, en un escenario de viaje ideal (sin tráfico), pero para fines de la delimitación del área de influencia sobre la cual, la aglomeración ejerce sus mayores impactos, los resultados cumplen con esa finalidad.

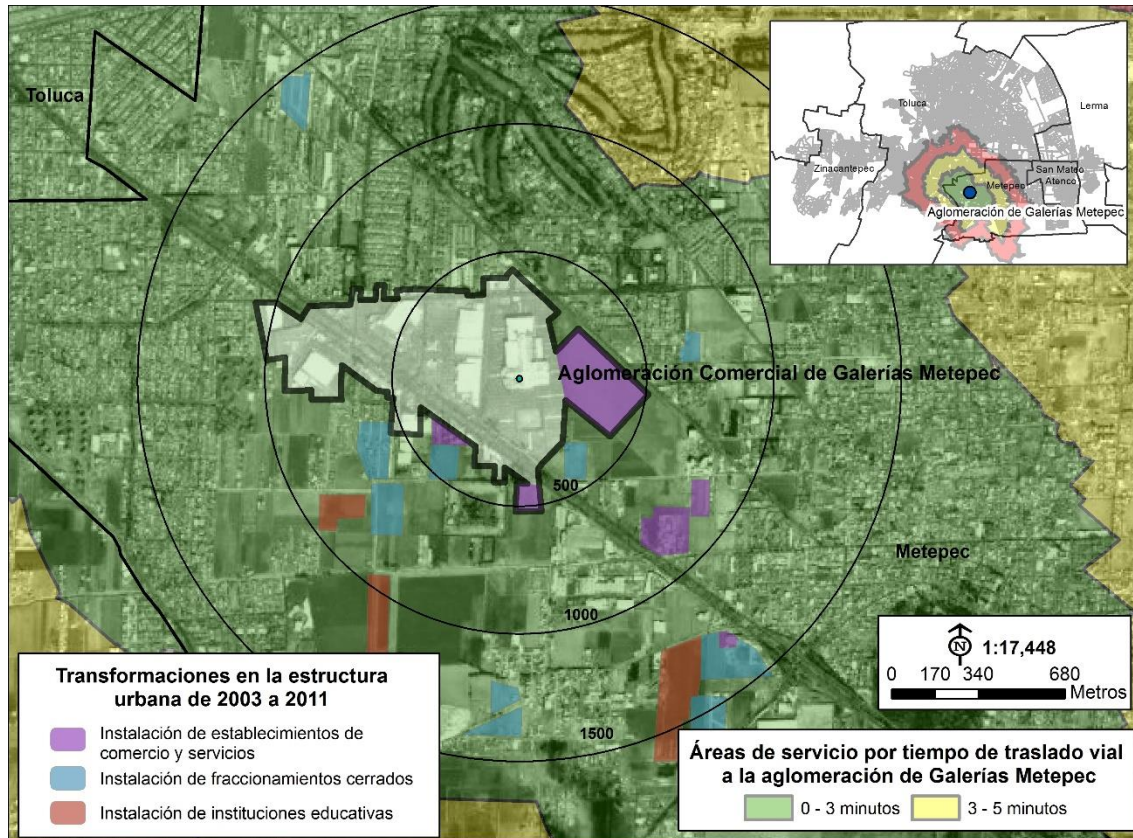
3. Resultados.

3.1. Análisis de las transformaciones de la estructura urbana, producto de la localización de la aglomeración comercial de Galerías Metepec.

Una vez delimitada el área de influencia para esta aglomeración comercial, se procede a sobreponer estos resultados a un conjunto de imágenes de diferentes temporalidades (2003, 2011 y 2017), obtenidas del servidor libre de Google Earth, dentro del módulo de registro histórico de imágenes y luego estas se georreferencian en el SIG, ArcGis 10.2.

Con ello fue posible en este SIG, digitalizar las transformaciones urbanas más relevantes, al realizar el contraste entre las diferentes imágenes satelitales correspondientes a las diferentes temporalidades.

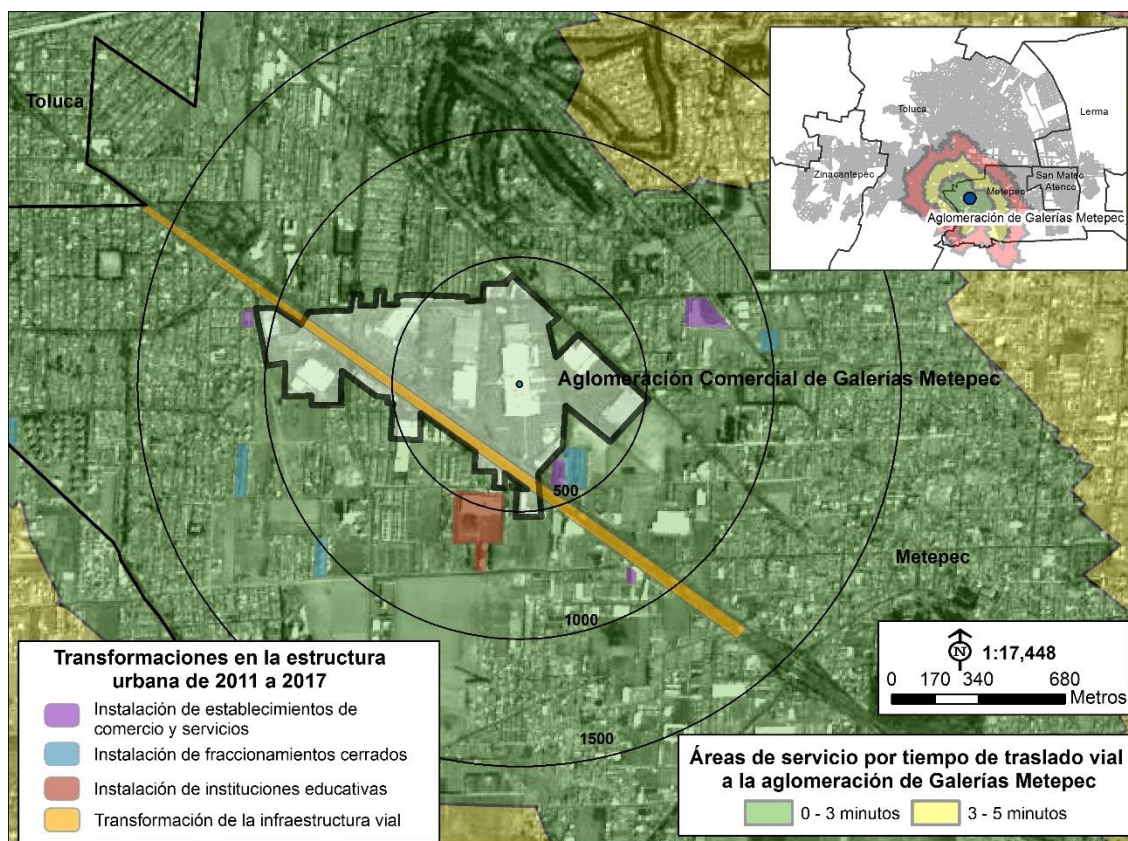
Mapa3. Transformaciones en la estructura urbana de 2003 a 2011, asociadas a la localización de la aglomeración de Galerías Metepec, en la Ciudad de Toluca.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del análisis de transformaciones urbanas y de áreas de servicio.

Identificando que, al comparar las imágenes de 2003 y 2011 (Mapa 3), se aprecia que los cambios más evidentes, ocurren en las cercanías de Galerías Metepec y corresponden a tres rubros principales; primero a la instalación de establecimientos de comercio y servicios, los cuales se ubican en las inmediaciones de la aglomeración y se vinculan al desarrollo histórico de la aglomeración que se trató en el apartado 1.4, aunado a ello también al continuó proceso de especialización a la cual se encuentra sujeta esta área. La segunda a un desarrollo importante de diversos fraccionamientos de tipo cerrado, enfocados a estratos de medios altos a muy altos, en algunos casos en áreas con un antiguo uso agrícola, principalmente al sur de la aglomeración y el tercer rubro, es la instalación de instituciones educativas, de nivel superior de tipo privado. Todos estos cambios se aprecian a una distancia menor a los 1,500 metros de la aglomeración.

Mapa 4. Transformaciones en la estructura urbana de 2011 a 2017, asociadas a la localización de la aglomeración de Galerías Metepec, en la Ciudad de Toluca.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del análisis de transformaciones urbanas y de áreas de servicio.

En la comparación de las imágenes de 2011 a 2017 (Mapa 4), se muestra la instalación de un menor número de establecimientos de comercio y servicios. Así mismo se observa el desarrollo de fraccionamientos disminuye y se aleja de las cercanías del área comercial, pero en la actualidad existe un desarrollo cercano por parte de una institución educativa. También en este periodo de tiempo el cambio más importante, se realiza en 2013, con el inicio de la construcción del Jardín lineal de la avenida Pino Suárez, proyecto que, aunado al mejoramiento de la imagen urbana del camellón de la vialidad, cuenta con la finalidad de mejorar la accesibilidad vial entre los municipios de Toluca y Metepec, motivo por lo cual se construyen dos carriles laterales en ambos sentidos, para disminuir el tráfico y agilizar la circulación del transporte público. Con ello la avenida pasa de tres a cinco carriles por sentido, lo cual mejoro la circulación vial y aumento el atractivo de esta aglomeración. Tiempo después de la culminación de estos carriles, se modificaron las rutas de transporte público, con programas estrictos de circulación para el transporte público dentro de esta avenida y se generaron nuevas rutas foráneas para conectar a la población y posibles consumidores de los municipios al sur del estado.

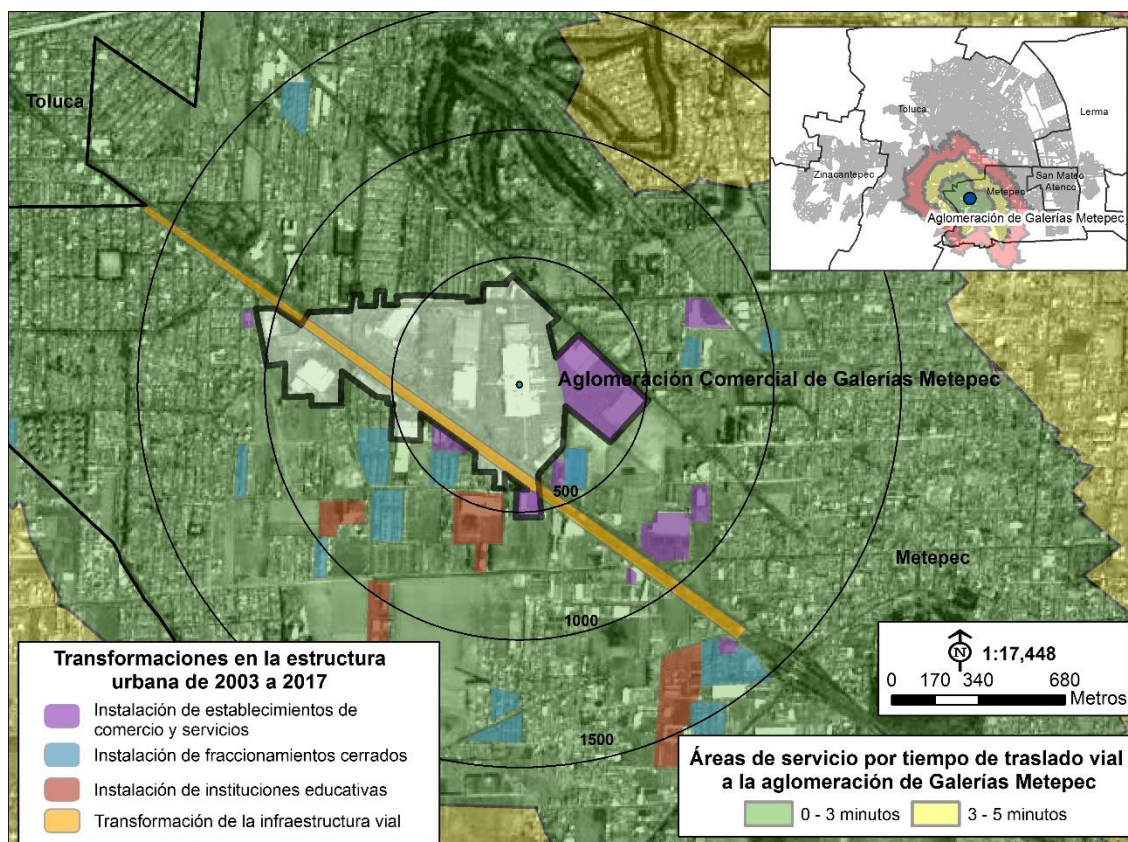
4. Conclusiones.

Al analizar las transformaciones urbanas presentes de 2003 a 2017 en su conjunto (Mapa 5), se aprecia que existe una estrecha relación entre la localización de dichas transformaciones, con la cercanía del área comercial de Galerías Metepec. Lo cual demuestra ser un indicio, de que, la localización de la

aglomeración comercial, tiene injerencia en los cambios urbanos que suceden posteriormente a su localización.

Ejerciendo un efecto de atracción para otras actividades, en un proceso de especialización económica en el ámbito comercial (*retail*), generando bajo los principios de economías de aglomeración y escala.

Mapa 5. Transformaciones en la estructura urbana de 2003 a 2017, asociadas a la localización de la aglomeración de Galerías Metepec, en la Ciudad de Toluca.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del análisis de transformaciones urbanas y de áreas de servicio.

A causa del prestigio, que adquiere la zona por dicha especialización económica, esta se transforma en un foco atractivo:

Para la localización de instituciones privadas de educación de nivel superior, que se enfocan a estratos altos de la población.

También, generan urbanización basada en sus proyectos, principalmente fomentando el urbanismo de tipo insular o cerrado, enfocado a niveles socioeconómicos altos, lo que produce el aumento de valor del suelo, principalmente en parcelas de antiguo uso agrícola, que son susceptibles a ser transformadas en grandes desarrollos residenciales cerrados.

De igual modo, se ven envueltas en importantes proyectos de urbanismo, como el mejoramiento de vialidades y rutas de transporte, lo cual realza el atractivo de estas aglomeraciones o áreas comerciales y su importancia como estructuradores del espacio urbano donde tienen influencia.

En resumen y concluyendo, se puede afirmar que el emplazamiento de grandes aglomeraciones de plazas y centros comerciales favorecen una reestructuración en la configuración urbana, propiciando: Desplazamiento de la función de sociabilización del espacio público, al espacio privado (plaza o centro comercial); La conformación de un ciudad dispersa, es decir policéntrica; Puede ser causa de urbanización periférica; Impulsan urbanización basada en sus proyectos (áreas residenciales de estratos altos); Favorecen el desarrollo de áreas de especialización comercial; Fomentan el desarrollo de urbanismo insular (fraccionamientos cerrados); Generan economías de escala, con otros servicios (educativos de alto nivel, servicios bancarios, etc.); Desarrollo o modificación la infraestructura (vial, peatonal y de mobiliario urbano); Modifican el transporté público, donde el origen y el destino puede ser las áreas comerciales; Incrementan el número de viajes hacia y desde las aglomeraciones comerciales; Favorecen el congestionamiento vial no sólo por los consumidores sino también por el número de proveedores.

REFERENCIAS

Amaya, Carlos Andrés (2009). “Rol de los centros comerciales en la organización espacial de las principales aglomeraciones urbanas de Venezuela”. Revista Geográfica Venezolana, 50 (2), 263-286.

Camagni, Roberto (2005). Economía Urbana, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Caridad, Ciudad (2010). “Los centros comerciales como producto de desarrollo inmobiliario”. Distribución y consumo, 110, 122-129.

Cornejo, Portugal Inés (2006). “El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común”, UNIrevista, 1(3), 1-30.

Cornejo, Portugal Inés y Bellon, Cárdenas Elizabeth (2001). “Prácticas culturales de apropiación simbólica en el centro comercial Santa Fe”. Convergencia, Revista de Ciencias Sociales, 8 (24), 67-86.

Díaz, Pacheco Jaime y Hewitt, Richard (2010). “El territorio como bien de consumo: las grandes superficies comerciales en el contexto metropolitano y su implicación para el desarrollo urbano sostenible”. En: Cornejo Nieto Carlos, Morán Sáez Juan, Prada Trigo José Ciudad (Coord.). Ciudad, territorio y paisaje: Reflexiones para un debate multidisciplinar. Alcalá: CSIC.

Díez, Ros Rocío y Espinosa, Seguí Ana (2005). “El espacio público y comercial de la ciudad mediterránea. El caso de Alicante”. En: Obdúlia Gutiérrez (Coord.), La ciudad y el miedo: VII Coloquio de Geografía Urbana. España: Girona.

Duhau, Emilio y Giglia, Angela (2007). “Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado”. EURE, 33 (98), 77-95.

Gasca, Zamora José (2017a). “Los centros comerciales en la Ciudad de México: difusión espacial y efectos en la reestructuración urbana”. En Gasca, Zamora José (Coord.). espacios del consumo y el comercio en la ciudad contemporánea, Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM.

Gasca, Zamora José (2017b). “Centros comerciales de la Ciudad de México: el ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo”, EURE, 130 (43), 73-96.

Hernández, Molina Ignacio, Hernández, Puentes Jennifer y Hernández Molina Rubén (2013). “Los centros comerciales: el nuevo paradigma de desarrollo y consumo de la sociedad moderna”, *RISCO revista de pesquisa em arquitetura e urbanismo*, 17, 35-47.

Hiernaux, Daniel y Lindón, Alicia (2006). “Geografía Urbana; Una Mirada Desde América Latina”. En: Lindón Alicia, Hiernaux Daniel y Bertrand Georges (Dir.). *Tratado de geografía human*, Ciudad de México: Antropos Editorial.

Hoyos, Castillo Guadalupe (2000). “La periferia mexiquense en la apertura de la economía urbana de la Ciudad de México”. *Papeles de la población*, 6 (23), 71-92.

Iso, Tinoco Andoni (2009). “Los centros comerciales del área metropolitana de Pamplona. Imaginarios sociales, cambio y reestructuración”. *Zainak Cuadernos de Antropología-Etnografía*, 31, 257-273.

Jiménez, Domínguez Bernardo, Becerra, Mercado Olga y Olivera, Ana Rosa (2009). “Apropiación pública del espacio en centros comerciales de la zona metropolitana de Guadalajara”. *Medio ambiente y comportamiento humano*, 10 (3), 253-285.

Lulle, Thierry y Paquette, Catherine (2007). “Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas”. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 22(2), 337-361.

Millán, Escriche Mercedes (2010). “Sinergias ocio y comercio en la ciudad de Murcia”. *Papeles de Geografía*, 51-52, 189-197.

Muñoz, Del Rio Laura (2010). “Implicaciones sociales y urbanas de las transformaciones de la estructura comercial en los centros históricos”. En Cornejo Nieto Carlos, Morán Sáez Juan y Prada Trigo José (Coords.). *Ciudad, territorio y paisaje: Reflexiones para un debate multidisciplinar*, Madrid: CSIC.

Pacheco, Jaime Díaz y Hewitt, Richard (2010). “El territorio como bien de consumo: las grandes superficies comerciales en el contexto Metropolitano y su implicación para el desarrollo urbano sostenible”. En Cornejo Nieto Carlos, Morán Sáez Juan y Prada Trigo José (Coords.). *Ciudad, territorio y paisaje: Reflexiones para un debate multidisciplinar*, Madrid: CSIC.

Peña, Barrera Carlos Roberto (2005). “Dinámica de centros comerciales en Bogotá”. *Bitácora Urbano Territorial*, 9(1), 90-97.

Pintaudi, Silvana Maria. (1997). “Las metrópolis y los grandes equipamientos comerciales”. En: VI Encuentro de Geógrafos de América Latina. Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, UBA.

Sassano, Luiz Silvana (2015). “Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina: Un estudio de caso (Buenos Aires)”. *Documentos de análisis geográfico*, 61(2), 409-432.

Serrano, Sáseta R. (2012). “La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea”. En: 4IAU 4ª Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo. Valencia: Universidad politécnica de Valencia.

Stutz, Fredrick P. y Barney, Warf (2007). *The World Economy: Resource, Location, Trade And Development*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.